



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADA – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA MAGDA DE LIMA LÚCIO

Dilemas da Sustentabilidade frente ao consumismo

Vick Dantas Rocha
RA: 2063339/4

Brasília, junho de 2009

Vick Dantas Rocha

Dilemas da Sustentabilidade frente ao consumismo

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologias e Ciências Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Dra Magda de Lima Lúcio

Brasília, junho de 2009

Vick Dantas Rocha

Dilemas da Sustentabilidade frente ao consumismo

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologias e Ciências Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof Dra Magda de Lima Lúcio
Orientadora

Prof Msc Úrsula Betina Diesel
Examinador

Prof Dra Flor Marlene
Examinador

Brasília, junho de 2009

Agradecimentos

Agradeço a minha orientadora, Magda Lúcio, pela forma que encaminhou minhas pesquisas e me convidou a descer um pouco mais pelas profundezas da verdade. Aos professores do curso que levantaram em sala de aula discussões mais críticas sobre consumismo. Ao meu pai que mesmo de longe me ajudou. A minha mãe, que também respirou o tema da minha monografia junto comigo. A todos, muito obrigada.

A verdade é uma moeda poderosa e chega o dia em que o homem deve aprender o que está sendo feito ao seu redor. Ele deve compartilhar a escolha quanto a continuar ou abandonar um processo. Alguns podem prosseguir, outros são incapazes. Somente o homem sincero pode dizer com certeza sobre si mesmo e estar preparado para apreciar o que lhe apresentam.

Duna, de Frank Herbert

RESUMO

Trata-se de um registro acadêmico que explora os dilemas da sustentabilidade frente ao consumismo. Os fatos e acontecimentos do passado ajudam a compreender a formação da sociedade atual. O planeta pede socorro por não suportar mais o frenético modo de vida humano. O desenvolvimento sustentável surge como um novo modelo a ser seguido. A partir desse ponto os dilemas em busca da construção de uma nova cultura de vida emergem. Qual será o rumo desse confronto?

Palavras-chave: sustentabilidade, consumismo, publicidade, meio ambiente

Sumário

1 Introdução	07
2 Sociedade moderna, desenvolvimento econômico e consumo.....	09
3 Sustentabilidade x Consumismo	16
4 Publicidade Sustentável	24
5 Conclusão	34
6 Referências	36

1 Introdução

O planeta pede socorro. A moderna civilização está destruindo, a uma velocidade espantosa, o mundo do qual depende a própria existência. Esgota e desperdiça os recursos naturais sem nenhum critério. As matas são devastadas, as terras agrícolas sofrem os danos da erosão. A poluição se generalizou de tal forma que tudo foi atingido, a água, o ar, a nossa comida. Hoje, boa parte das criaturas do planeta carregam em sua carne resíduos de produtos químicos industriais ou agrícolas, que causam mutações malignas. As atividades humanas provocam a extinção de milhares de espécies vivas. O campo magnético da Terra está alterado, a camada de ozônio, responsável pela proteção contra a radiação, tem buracos enormes e o clima sofre tantas alterações que, em um prazo de menos de 50 anos, as condições climáticas serão desconhecidas pela humanidade.

Se o ritmo continuar o mesmo, a existência de vida nesse planeta, se tornará cada vez menos viável porque a Terra será incapaz de fornecer os princípios básicos para formas de vida complexas.

Infelizmente não há exageros quando Edouard Goldsmith (1993, p7) faz esse diagnóstico tão pessimista. Para o autor, o motivo de tamanha destruição se deve ao simples fato de a sociedade humana se consagrar ao desenvolvimento econômico. Falando na linguagem dos números, hoje utilizamos 40% da produção primária líquida (PPL) da biosfera terrestre em nossas atividades humanas. Se o crescimento econômico continuar nesse mesmo embalo, toda a PPL terá sido consumida em poucas décadas.

Trata-se de uma pesquisa entre materiais publicitários e acervo bibliográfico com finalidade de buscar a compreensão de certos hábitos e culturas humanas que possam justificar a situação atual do mundo, ou pelo menos alcançar entendimento um pouco mais profundo. A partir daí, explorar e estudar os dilemas entre sustentabilidade e consumismo e extrair alguma conclusão sobre o assunto.

O segundo capítulo dedica-se ao estudo da essência humana, avança para o século XIX onde aconteceu a Revolução Industrial, o nascimento de uma sociedade moderna e o surgimento do consumismo.

O terceiro capítulo dedica-se a narrar o duelo quando duas filosofias opostas em confronto. Desenvolvimento sustentável versus Desenvolvimento econômico, sustentabilidade versus consumismo. Os guerreiros dessa batalha também são estudados nesse capítulo bem como as dificuldades que os modelos de desenvolvimento enfrentam para existir.

O quarto capítulo dedica-se à publicidade sustentável, novo conceito que vem se solidificando no século XXI. A partir de análises de peças publicitárias é possível comparar e perceber diferenças que talvez espelhem a origem e realidade dos anunciantes que as assumem.

Qual lado prevalecerá? Otimismo ou pessimismo? Não é garantindo que se chegue a uma resposta exata, mas essa busca incitará questionamentos que talvez ajudem a indicar a uma resposta.

2 Sociedade moderna norteada pelo desenvolvimento econômico e consumismo

O homem, assim como todas as espécies vivas do planeta, possui uma tendência natural de evitar situações de ameaça e gastos desnecessários de sua própria energia. Mas a grande diferença é que a raça humana é dotada de inteligência e é capaz de controlar o meio ambiente em prol do seu conforto. Segundo Carlos Gabaglia Penna (1997, p.26), o homem domina o seu grande estorvo, o ambiente cultural, sem nenhuma compaixão. Penna, como muitos outros autores, aponta a Revolução Industrial como grande agente possibilitador para que a humanidade fosse capaz de desenvolver técnicas de fabricação, permitindo diminuir o esforço natural e assim alcançar um estado de conforto de modo facilitado.

A Revolução Industrial, ocorrida no século XVIII, ditou as novas tendências do mundo, ou seja, lucros maximizados, custos reduzidos, produção acelerada e em grade escala resultando na melhora da fabricação de mercadorias. De acordo com Edouard Goldsmith (1993, p.7) a civilização atual se norteia na crença moderna ao qual afirma que para se maximizar qualquer benefício é necessário maximizar o desenvolvimento econômico. Dessa forma, a visão moderna do mundo impede a assimilação das relações humanas com o mundo e de nos moldarmos a ele. Seguindo essa lógica cientistas ortodoxos acham normal que o mundo esteja doente como consequência do triunfo do desenvolvimento econômico. Como se isso fosse um mal necessário. E a grande engrenagem que torna esse sistema possível, é o consumo. Fernando Almeida (2003, p.126) complementa a razão de tal “filosofia”. Ele aponta o fato da cultura ocidental ser fortemente influenciada pelas mais importantes religiões nas Américas e na Europa (judaísmo e cristianismo) onde prega que o homem é o centro de todas as coisas. O mundo foi feito em razão do homem. Na Bíblia Sagrada, temos logo no começo a narração da criação do Universo e da raça humana.

Assim Deus criou os seres humanos; eles os criou parecidos com Deus. Ele os criou homem e mulher e os abençoou, dizendo:

- Tenham muitos e muitos filhos; espalhem-se por toda a terra e a dominem. E tenham poder sobre os peixes do mar, sobre as aves que voam no ar e sobre os animais que se arrastam pelo chão. Para vocês se alimentarem, eu lhes dou todas as plantas que produzem sementes e todas as árvores que dão frutas. Mas, para todos os animais selvagens, para as aves e para os animais que se arrastam pelo chão, dou capim e verduras como alimento.

E assim aconteceu. E Deus viu que tudo o que havia feito era muito bom, A noite passou, e veio a manhã. Esse foi o sexto dia. (GN 1:27, 1:28, 1:29, 1:30, 1:31.)

Essa crença leva os ocidentais a aceitar facilmente que seu modo de ver o mundo é moderno, progressista, livre e racional. O modelo de vida ocidental era visto como a verdadeira e correta forma de avanço e tinha pretensões de atingir o mundo inteiro. Hoje pode-se vivenciar o sucesso desse modelo.

Jean Paul Deléage (1993, p 35) também aponta a revolução industrial juntamente com a colonização mental e material do mundo realizada pelos europeus como fatores que causaram um corte bruto nos laços que o homem manteve com a natureza e com todas as representações que a sociedade tinha concebido. E ainda afirma: “Ao transformar radicalmente o seu meio ambiente, o homem pensou que adquiria para sempre uma autoridade absoluta sobre a biosfera”. O ser humano passou do âmbito coletivo para o individual, novas necessidades surgiram como também a existência da classe média. De acordo com o historiador Fernando Braudel (apud ALMEIDA,2003, p.149) “a revolução industrial teria revolucionado a demanda, constituindo-se numa transformação de desejos”.

Carlos Gabaglia Penna (1997, p.28) usa de números para ilustrar a explosão do consumo no período do começo da Revolução Industrial. Segundo o autor, a população mundial teve um crescimento de 120%, representação expressiva, mas que se torna tímida quando comparada aos 400% relativo ao crescimento da produção global de bens no mesmo período. A industrialização atingiu diversos países ocasionando um rápido crescimento nas cidades. Com o aumento e a diversificação da produção, a ideologia do conforto foi oficializada e aderida, principalmente, pelas classes mais ricas.

O autor conclui que todo esse processo teve como consequência natural o surgimento de uma sociedade consumista, ou como ele próprio denomina, “[...] uma sociedade que faz apologia ao consumo”. (1997, p.28)

Apresentando estatísticas atuais, Fábio Feldmann (2003, p.148) descreve a discrepância entre pobres e ricos em relação ao consumo. Os 20% da população global situados nos países desenvolvidos, somam 86% das despesas de consumo privado enquanto os 20% mais pobres apenas 1,3%.

Além da desigualdade há o fator cultural que obedece a certos padrões sociais e desejos de consumo por intermédio da ampliação de uma cultura baseada em pesquisas de mercado, solidificando-se através de toda uma gama de produtos tendo como objetivo suprir os desejos e necessidades gerados por uma sociedade que para continuar a existir, é dependente dessa economia. Feldmann ainda completa dando a publicidade o papel de protagonista do consumismo e assim atingido o patamar de uma das principais atividades econômicas do mundo.

A publicidade mostra a sua força quando Feldmann se refere ao automóvel como o maior fenômeno de consumo. No começo do século XIX, Henry Ford implementou o Modelo T e tinha como ideal que cada americano possuísse seu próprio automóvel o que aflorou a competitividade da concorrente General Motors. Essa, por sua vez, estabeleceu a obsolescência planejada no momento que permitia que o consumidor pudesse se dar ao luxo de escolher a cor, o modelo e o ano de seu automóvel, o grande diferencial do Modelo T que pecava pela falta de capacidade de empregar personalidade ao automóvel. Nesse exato momento, o automóvel deixou de ter a função de transportar e passou a significar poder e afirmação social. Ele era um objeto de poder apoiado pela indústria da publicidade.

Nesse período nasce a cultura do consumo? Para Don Slater (1997, p. 11) a cultura do consumo já existia. Para ele a Revolução do consumidor veio antes da Revolução Industrial.

Dispondo de mais recursos, por que as pessoas optariam por gastá-los em mais coisas? Simplesmente supor uma demanda insaciável por mais mercadoria é supor que uma característica fundamental da cultura do consumo moderna já estaria bem estabelecida. Suas características básicas são dadas e inexplicáveis, e não apenas precedem o capitalismo, mas são de algum modo naturais e eternas. (1997, p.25)

A cultura do consumo foi oficializada na Revolução Industrial por, enfim, atingir proporções globais, por tornar-se massificada. Ela é regularmente redescoberta, editada e apresentada como novo ora para servir de base a propostas políticas, ora como produto acadêmico. O autor ainda afirma que a cultura do consumo não veio como consequência da modernização do mundo, mas como um ingrediente dessa receita.

Na medida em que o moderno se estabelece com base em um mundo vivenciada por um agente social que é supostamente livre e racional enquanto indivíduo, dentro de um mundo produzido pela organização racional e pelo saber científico, a figura do consumidor e a experiência do consumismo são ao mesmo tempo típicas do novo mundo e parte integrante de sua construção. (1997, p.18)

O consumidor saiu da esfera do coletivo e social para o individual. Seus motivos pessoais eram o que realmente importava. A cultura do consumo agora pregava “sermos diferentes dos nossos vizinhos” e sempre melhores do que eles.

Hoje o consumo, logo o consumidor, é a engrenagem que sustenta o modelo de desenvolvimento econômico. Produtos fabricados em grande quantidade precisam ser comprados e, para obter lucros contínuos, esse processo não pode ser finito. Carlos Gabaglia Penna (1997, p.34) afirma que essa condição gerou a sociedade do desperdício ao ponto que os produtos entrassem em obsolescência programada, mas antes fossem tidos como necessários quando expostos pela propaganda. A cada ano novos produtos, novos modelos, nova versão são expostos no mercado, e a publicidade é bem clara em sua mensagem: “Você precisa ter um.” Com todo esse bombardeio

apelativo, o consumidor nem se dá conta que essa busca constante pelo novo torna tudo descartável e como o próprio autor comenta: “O desejo de ter leva ao desejo de ter mais.” (1997, p.39).

Muitas pessoas baseiam o sentido de sua própria identidade no que possuem. A relação entre o “eu” e o “que tenho” é tão confusa que essas pessoas se tornam o que possuem. Isso porque na sociedade moderna o nível de sucesso é equiparado ao consumo de bens materiais e ao poder de posse do indivíduo. Uma competição não formalizada acontece, onde cada um procura ser melhor do que o outro e esse reconhecimento vem em forma de *status* e bens. É quando o autor denomina que: “[...] riqueza então se torna um fim em si mesma, riqueza essa que não tem um padrão absoluto, mas uma comparação com que os outros possuem.” (1997, p.40). Toda essa procura, traduzida em um consumo constante e crescente é um dos principais motivos da demanda, cada vez maior, de matéria-prima e, como consequência direta, o aumento da quantidade de lixo produzido.

A população não é devidamente informada sobre as consequências do padrão de vida do homem moderno. Os problemas ecológicos são frequentemente expostos pela mídia (toda a forma de agressão ao meio ambiente), mas a raiz do problema continua nebulosa. A relação de causa e consequência não fica muito clara. Para André Trigueiro (2003, p.77), em plena Era da Informação, na Idade Mídia, onde os profissionais da comunicação pertencem ao que se convencionou o Quarto Poder, meio ambiente ainda é uma questão marginalizada pela simples razão de não ter saído do âmbito que ultrapasse a fauna e a flora. A maioria dos cidadãos do mundo relaciona meio ambiente da mesma forma. Mas ao se ter noção do conceito básico de meio ambiente, percebe-se que vai além dessas fronteiras. De acordo com o Novo Dicionário Aurélio, meio ambiente é: “O conjunto de fatores naturais, sociais e culturais que envolvem um indivíduo e com os quais ele interage, influenciando ou sendo influenciado.”

Os problemas ambientais têm projeção que alcançam longos prazos, de 50 a 100 anos, e por isso perdem espaço e importância diante de informações mais imediatas. Isso acontece, segundo o autor, pelo fato de hoje termos uma sociedade cada vez mais imediatista, onde o que vai acontecer daqui a algumas décadas tem cada vez menos importância.

A publicidade é uma poderosa ferramenta de comunicação, que hoje é utilizada para certificar o sucesso do desenvolvimento econômico. Carlos Gabaglia Penna (1997 p.54) expõe que o propósito da publicidade é estimular a vontade de consumir. Para obter sucesso, os publicitários usufruem do conhecimento científico (estatística, psicologia, sociologia etc.) para manipular o campo dos instintos e emoções humanas. Apesar de a publicidade conseguir alcançar esse campo, só consegue atingir seu objetivo se o consumidor não for capaz de assimilar que, o que lhe é oferecido não passa de um símbolo do seu desejo. Segundo Norval Baitello, o indivíduo se encontra no estado de sedação, ou seja, perde a capacidade de auto avaliar condições e situações se afastando da realidade das coisas.

Hoje existe tanta necessidade a se necessitar que muitas vezes é difícil diferenciar uma necessidade real de uma criada pela publicidade. Cláudio Novaes Pinto Coelho (2003, p.8) acredita que a publicidade é responsável por estabelecer o que se deve desejar, por que se deve desejar e, por fim, mostrar como concretizar esse desejo. Com isso desejamos o que é ofertado pela sociedade capitalista de consumo e sempre ficamos dependentes dela para alcançarmos os nossos desejos. Apesar de termos uma economia de mercado livre, onde cada um deseja e consome o que seu próprio estilo de vida solicita, o autor atenta o fato de que o consumidor só pode desejar o que é fabricado pelos produtores, ou seja, suas necessidades são ditadas por uma gama de produtos já preestabelecidos.

Os produtos são fabricados em série e em grande escala, mas o discurso publicitário toma o cuidado de singularizar o produto. O consumidor acredita que determinado produto foi desenvolvido especialmente pensando nele e não em um

grupo de milhares de consumidores que possuem o mesmo perfil. Como Novaes mesmo descreve: “Embora a sociedade capitalista de consumo seja a mãe de todos, cada um precisa sentir-se como filho único. (2003, p.11)

O consumo individual é bem visto pelo modelo capitalista de desenvolvimento econômico. Cada indivíduo almeja construir seu próprio mundo, consumir os seus próprios produtos (aqueles feitos especialmente para eles) e cuidar de seus próprios problemas. Mas o mundo concreto, real é apenas um e é nele onde todos vivem. Logo não precisa ser grande conhecedor de números para concluir que um único planeta não suporta demanda de consumo de milhões de planetas individuais.

A publicidade hoje sofre mudanças. No século XXI, devido às alterações ambientais e conseqüências do consumismo, há uma certa cobrança por conscientização. As exigências do novo século, a cada dia se tornam mais severas e impactam diretamente no modo de fazer publicidade. Reinaldo Dias (2006, apresentação IX) afirma que as organizações que adotam ações empresariais ambientalmente responsáveis se destacam aos olhos dos consumidores. Esse fator talvez pudesse impor condições sustentáveis no processo de produção dos produtos impulsionado pela procura de um consumo mais consciente e responsável.

Como seria a transição dos modelos de desenvolvimento opostos (desenvolvimento econômico e sustentável)? O impasse do confronto entre consumo e sustentabilidade é a abordagem do próximo capítulo.

3 Sustentabilidade X Consumismo

Em 1972 aconteceu em Estocolmo, Suécia, a primeira Conferência das Nações Unidas sobre o ambiente humano. O foco do evento girou em torno da discussão sobre as dependências entre o desenvolvimento e o meio ambiente. Segundo Ignacy Sachs (2002, p.48) dois blocos opostos se formaram.

De um lado os que previam a abundância. Esses priorizavam a aceleração do crescimento e consideravam as preocupações com o meio ambiente desnecessárias principalmente porque alegavam que isso retardaria e intimidaria os esforços dos países em desenvolvimento a alcançar os países de primeiro mundo, com a industrialização avançada. Esse otimismo era defendido por políticos, tanto de esquerda quanto de direita, os quais acreditavam que os efeitos negativos poderiam ser solucionados através de tecnologia garantido assim o progresso material contínuo das sociedades humanas.

O outro lado era composto pelos catastrofistas. Esses eram extremamente pessimistas em relação ao futuro do planeta. Anunciavam o fim dos tempos caso o consumo não fosse imediatamente paralisado. Para eles a situação era tão grave que o final do século e do mundo poderia ser previsto ou em consequência do esgotamento dos recursos ou pelos efeitos da poluição. Alguns deles eram *malthusianos*, ou seja seguiam a doutrina de Malthus onde se defendia a restrição da espécie humana por motivos de ordem econômica e em defesa da própria humanidade. Acreditavam que a agitação no meio ambiente foi ocasionada pela explosão populacional onde as vontades dos consumidores, a minoria abastada, se sobrepunha à necessidades dos cidadãos, a grande maioria pobre.

Sachs revela a conclusão do impasse entre essas duas esferas as quais ele denomina como “economicismo arrogante e o fundamentalismo econômico”. O crescimento econômico não poderia ser paralisado, principalmente porque aprofundaria

ainda mais os problemas sociais, contudo seu andamento precisaria ser socialmente aceito e executado de forma favorável ao meio ambiente. Oficializa-se um novo conceito: o desenvolvimento sustentável. Desde então vários eventos internacionais de cunho semelhante reforçam a necessidade de mudanças.

Organizações ecológicas surgiram como resposta da sociedade contra as agressões ao meio ambiente e alcançam cada dia mais reconhecimento. De acordo com Reinaldo Dias (2006, p.24) as ONGs desempenham o papel de agentes reguladores cobrando transparência e responsabilidade das empresas. Apesar de serem organizações não governamentais, as ONGs conseguem impor propostas, críticas e até mesmo ações diretas. Muitas enfrentam a falta de recursos financeiros que é compensada por boas doses de criatividade. Dessa forma conseguem atrair os holofotes para questões polêmicas como a exploração predatória dos recursos naturais, poluição dos diversos ambientes do planeta, infração dos direitos humanos etc.

As empresas temem as críticas por parte das ONGs porque compreendem o impacto negativo que pode ser agregado às suas imagens. Dias afirma (2006, p.29) que essa nova realidade, um mundo sustentável, cobra nova postura das organizações do setor da economia seja ela privada ou pública, considerando que a opinião pública se atenta cada vez mais às questões ambientais. Muitas empresas buscam associar sua própria imagem à postura ambiental assumida pelas ONGs. Com isso procuram amenizar as pressões externas em defesa da preservação do meio ambiente. Essa aproximação, seja por choque ideológico ou oportunista, possibilita parcerias entre ONGs e empresa proporcionando maiores dimensões e visibilidade aos projetos conjuntos.

Uma derivação do marketing surgiu para reforçar a sustentabilidade dentro do ambiente interno das empresas. Segundo Reinaldo Dias (2007, introdução X) essa nova faceta é denominada como marketing ambiental, também conhecido como marketing verde, ecológico, sustentável ou ecomarketing. O marketing e suas segmentações, publicidade e propaganda, são vistos como vilões desde a metade do

século XX por induzir o consumidor a adquirir o maior número de mercadorias possível. O marketing ambiental assume a função de incentivar produções ecologicamente corretas e promover novos costumes e consumos responsáveis e sustentáveis.

Apesar de existir iniciativas empresariais em prol do meio ambiente, grupos verdes aceitam esses atos com grande receio. O motivo do temor se deve ao fato de que tais ações sustentáveis estimulam, de forma camuflada, ao consumismo mantendo assim, a mesma rotina inconsequente e predatória. Essa preocupação tem justificativa.

Segundo Nicolau Sevcenko (2001, p.101), órgãos reguladores e grupos de pressão da sociedade civil não conseguem controlar as ações das grandes corporações que se tornaram o principal agente influenciador das políticas, ciências e tecnologias. Como detêm o poder, suas prioridades passam a ditar as regras no mundo. Como o autor cita, se é descoberto que determinado produto ou procedimento traz malefícios ao meio ambiente ou aos seres vivos, a corporação que vê seu negócio ameaçado ativa seus recursos e financia estudos que vão contra a pesquisa divulgada. O profissional ou grupo responsável pela denúncia é usualmente desmoralizado e o resultado de sua pesquisa, tido como falácia. Vencida mais uma batalha, a corporação ainda utiliza o caso como mote publicitário e busca aprovação de seus atos, de forma negociada, com a mídia e instituições políticas e públicas. Como o próprio autor afirma (2001, p. 101) “Uma vez mais, é uma duelo desigual, como sempre será.”

O desenvolvimento sustentável como é exposto por Ignacy Sachs (2000, p.35) possui três pilares como base que mediam os impactos, sejam positivos ou negativos, das intervenções humanas no meio ambiente. São eles a viabilidade econômica, critério de relevância social e prudência ecológica. Para encaixar-se nesse conceito, determinado projeto ou processo deve impactar positivamente e simultaneamente nos três âmbitos mediadores. Não adianta ser economicamente e socialmente aceito se causa danos ao meio ambiente, por exemplo. Esse sistema prima pelo bem sócio-econômico-cultural do mundo como um todo. Visando esse fato o autor Reinaldo Dias

(2007, introdução IX) afirma que a produção sustentável assim como o consumo responsável são processos irreversíveis e de força progressiva.

Seguindo a lógica de pensamento abordada acima é fácil imaginar um futuro romântico e idealizado onde há respeito e harmonia entre tudo e todos. Voltamos a pensar que o mundo é regido por um sistema tirano e onipresente que visa o acúmulo de bens e o lucro, enfim o capitalismo. As corporações encontram-se entre as maiores economias do mundo. Assumem a posição mais alta na pirâmide capitalista, acima até mesmo do Estado. A natureza do sistema capitalista é predatória. Segundo Robert Helbroner (1988, p.104) as grandes obras da Economia política reconhecem que: “o processo essencial de acumulação prende-se à capacidade de uma classe capitalista para extrair lucro do sistema.” No capitalismo o acúmulo de riquezas também significa obter poder. E para que um seja muito rico outro deve ser muito pobre, a riqueza de poucos reflete a pobreza de vários. É uma relação inversamente proporcional. Minorias donas do pedaço, ou melhor, do mundo. Aqui se encontra uma situação de confronto. Como as corporações encaram essa nova versão sustentável do mundo norteadas por um novo modelo de desenvolvimento com crenças contrárias ao modelo econômico, esse que condiciona e favorece a posição confortável na qual se encontram? Estariam elas dispostas a aceitar o desenvolvimento sustentável sem truques ou trapaceiras? Responsabilidade social, investimentos em processos e tecnologias sustentáveis, diminuição dos lucros, o que não significa deixar de lucrar. Essas seriam medidas básicas para que o desenvolvimento sustentável seja possível.

Naomi Klein (2002, p.395) apresenta casos que induzem a acreditar em um duelo nada amistoso. A autora expõe uma corporação, conhecida por oferecer atitude e glamour as custas da exploração extrema de seus trabalhadores. A Nike tem *sweatshops*, traduzido para o português fábrica de suor, espalhadas pelos países mais pobres do planeta. De acordo com a autora, um trabalhador da Nike no Vietnã recebe US\$ 1,60 por dia. Esse comportamento explica porque a Nike teve condições de pagar 20 milhões de dólares para o super atleta Michael Jordan ser garoto propaganda do lançamento de seu novo produto, no caso um tênis. Com um custo mínimo de produção

a Nike consegue obter dinheiro suficiente para investir pesado em publicidade. A quantia depositada na conta do atleta foi significativamente maior do que a empresa gastou para pagar aos milhares de pessoas que fabricaram os calçados.

Essa opção da Nike é aceita e justificada por muitos ao se depararem com um mesmo senso comum: “Essa gente é explorada, mas pelo menos possuem um trabalho e uma renda”. Nessa medida observa-se uma ação instrumental por parte da Nike onde a busca por um lucro maior é justificadamente aplicado em publicidade. Em outras palavras a necessidade de ampliar as vendas justifica o modelo de super-exploração dos trabalhadores. A Nike só instala-se em países que lhe garantam mão-de-obra barata e, para isso ser possível, na oferece aos seus trabalhadores garantia ou proteção trabalhista e os direitos humanos são ignorados. É difícil aceitar e sustentar a idéia de que exista tamanho desrespeito e diferença de pagamento ao escolher a mão-de-obra na fase de produção quando o caso é melhor ilustrado.

Outro exemplo envolvendo as empresas têxteis foi citado pela Naomi (2002, p.236). Segundo ela, grupos trabalhistas estipularam que um trabalhador de montagem chinês deveria receber no mínimo 0,87 dólares por hora. As multinacionais que possuíam suas fábricas nos EUA e Alemanha pagavam aos seus funcionários uma média de 10 a 18,50 dólares por hora. Mesmo com uma economia significativa ao terceirizar a mão-de-obra na produção, as empresas se recusavam a pagar aos trabalhadores chineses os 87 centavos de dólar que seriam o suficiente para viver com dignidade no país. Naomi (2002, p. 237) afirma em seu livro que:

[...] um estudo feito em 1998 sobre a fabricação de marcas nas zonas econômicas especiais chinesas o qual denunciou as empresas Wal-Mart, a Ralph Lauren, Ann Taylor, Espirit, Liz Claiborne, Kmart, Nike, Adidas, J.C penney e The Limited as quais pagavam não os poucos 87 centavos, mas 13 centavos de dólar por horas os seus trabalhadores chineses.

Uma coisa é procurar um local que ofereça melhores condições de produção, outra é fazer disso força de exploração. Os trabalhadores chineses são obrigados a

ceder aos abusos impostos pelas gigantes que se acomodaram em seu país. A busca de um lucro maior atropelou a responsabilidade social e os direitos humanos.

O desenvolvimento sustentável não é compatível com o capitalismo que se apega a um único pilar sustentável, a viabilidade econômica.

A sociedade de consumo reverte até mesmo os movimentos contraditórios a seu favor. Ao voltar na história, Cláudio Novaes Pinto Coelho (2003, p.53) recorda a relação conflituosa entre sociedade de consumo e o movimento hippie. Os hippies eram jovens rebeldes que rejeitavam toda a forma de discriminação, repressão, massificação e consumismo. Além disso, iam contra a todos os valores burgueses. Criticavam a falta de identidade dos jovens representados pela sociedade de consumo como pré-adultos. Assim deviam se vestir, agir e assumir as mesmas aspirações dos adultos. O movimento hippie foi um convite ao jovem para construir, ele mesmo, a própria imagem. Os meios de comunicação se apossaram da causa hippie e a exibiam como desejavam. O movimento não era divulgado de forma boa, logo a imagem do hippie foi associada a drogas, badernas e irresponsabilidade. Mas não impediu a indústria cultural de se especializar nesse novo segmento e inseri-lo na sociedade de consumo. Nasce a moda hippie. Muitos jovens abraçaram a causa ao vê-la exposta na mídia. Como o próprio autor afirma (2003, p.54) “um movimento contra a sociedade de consumo passa a ser divulgado por ela, que começou a produzir bens para os adeptos desse movimento”. Como resultado, o movimento contracultural ajudou a afirmar o que não queria. Ao defender o desligamento do jovem com a sociedade de consumo, revelou à indústria cultural o seu potencial como consumidor. Houve uma “parasitagem” de valores. O mesmo ocorre com a causa sustentável. O crescente mercado verde foi detectado e os esforços de sedução, voltados a esse público.

Será que a história hoje se repete, mudando apenas o personagem? A revolução sustentável não passará de um novo segmento do mercado com seus valores usurpados, ou a visão romântica de um mundo melhor com a execução do desenvolvimento sustentável se mostrará mais forte? Mais uma vez o confronto de dois

lados opostos. A linha que segue o pensamento romântico e a que segue o pensamento burguês.

Colin Campell (apud dicionário inglês Oxford, 2001 p.9), a palavra romântico pode ser definida como: “marcado pelo romance, que inspira ou que a este se dedica; imaginoso, distante da experiência, visionário e (em relação ao método artístico ou literário) que prefere a grandeza ou a paixão, ou a beleza irregular, ao acabamento e às proporções”. Diante a esta definição Campbell (2001, p.9) percebe a incompatibilidade das características empregadas ao romântico em relação ao ato de consumir. O consumo é marcado pela compra e uso de bens e serviços cotidianos, geralmente encarados como atitudes triviais. O autor afirma que por mais que o consumo seja uma maneira de procedimento econômico tornado-se assim o oposto a tudo que é considerado romântico, na verdade não passa de um contraste ilusório. Fica mais perceptivo compreender que romance e o consumo fazem parte do mesmo lado quando se reconhece a existência de um significativo fenômeno moderno que faz ligação direta entre os dois.

Esse fenômeno refere-se a publicidade. Até o mais simples anúncio serve para demonstrar como muitas propagandas utilizam o romance fugindo das experiências rotineiras de cada um e remetendo a inspirações grandiosas e apaixonantes. De acordo com o autor (2001, p.10) não é somente o romance no seu sentido exato que se destaca na associação com os anúncios.

Os quadros e episódios utilizados são tipicamente “românticos” no sentido mais amplo de serem exóticos, imaginosos e idealizados, ao passo que o verdadeiro objetivo dos anúncios, evidentemente, é o de nos induzir a comprar os produtos postos em destaque ou, em outras palavras, a consumir.

O fato de um material de essência romântica ser frequentemente atribuído em propagandas foi notado, e por essa razão o autor afirma que a percepção geral do elo entre romantismo e consumo existe.

O consumidor movimenta o consumismo, que por sua vez praticamente sustenta o desenvolvimento econômico e o capitalismo, defendido ferozmente pelas corporações que encontram nesses modelos o habitat perfeito para manterem-se fortes, vivas e cada vez mais saudáveis (entende-se por saúde a riqueza). Parece ser uma ótima estratégia sensibilizar o consumidor, informá-lo e conscientizá-lo sobre os impactos negativos que o planeta e todas as formas de vida sofrem atualmente como consequência das intervenções humanas no meio ambiente. A partir daí todo um movimento reverso ao desenvolvimento econômico aconteceria iniciando a revolução sustentável. Há um enorme impasse capaz de desanimar talvez até mesmo os ambientalistas mais fervorosos. Os valores do indivíduo se misturam com os valores consumista. Juntos moldam um ser que ao mesmo tempo apóia uma ONG contra o aquecimento global e contribui com o fenômeno climático através de um consumo inconsciente. John Luckács faz uma afirmação que ajuda a entender essa mesclagem.

Os burgueses, outrora, foram os inimigos mortais dos românticos. Ou melhor, eles apenas pareciam sê-lo. Agora sabemos que os românticos eram burgueses, e que os burgueses eram românticos, a um ponto considerável, muito mais do que nós (e, naturalmente, do que eles próprios) estamos acostumados a pensar (apud CAMPELL, 2001, p.283).

Como sensibilizar um indivíduo que renega a visão coletiva preferindo o individualismo e prefere existir, ser notado e reconhecido como um consumidor em potencial? O desenvolvimento sustentável está fadado a ser intitulado como utopia e encontrar consolo no reconhecimento da sustentabilidade como um segmento crescente? De fato a sustentabilidade como um novo nicho ganha importância no mercado. A prova disso é o surgimento da publicidade sustentável, que cada vez mais, faz parte dos cenários urbanos. Aparece como resposta de mudanças aos padrões de vida humana ou de negação à crença sustentável? É sobre esse assunto que o terceiro capítulo se aprofunda.

4 Publicidade Sustentável

A publicidade reflete a crescente demanda por produtos, ações e produções ecologicamente corretas. Atualmente a publicidade se torna cada vez mais verde. Nesse contexto define-se publicidade sustentável como todo o ato publicitário onde o discurso sustentável é usado como base para incentivar a inserção da sustentabilidade nas ações humanas.

A sustentabilidade ganha espaço gradativamente em campanhas promocionais, embalagens dos produtos, nos meios de comunicação etc. Ao analisar mais profunda e criticamente as publicidades sustentáveis encontradas hoje, pode-se perceber a existência de uma grande contradição. É comum encontrar publicidade onde o discurso sustentável remete e incita reações opostas de cunho consumista. Isso porque a sustentabilidade é empregada na publicidade, mas nem sempre compreendida. Coincidência ou não a publicidade sustentável tem sua essência dissipada na maioria das ações publicitárias provenientes do âmbito privado. Percebe-se que, principalmente os órgãos não governamentais, preservam o cunho sustentável em suas ações publicitárias. A integridade do tema sustentabilidade é resguardada desde o contato com o conteúdo exposto até a absorção e compreensão da mensagem.

Esse fenômeno talvez possa ser explicado devido ao fato de que no campo privado, depende-se do resultado das vendas, seja elas por meio de produtos ou serviço. O lucro é preservado, e para atingir o sucesso utiliza-se todos os artifícios afim de atrair o público, mesmo que para isso seja necessário o uso de meias verdades e contradições camufladas. A realidade dos órgãos não governamentais e uma parcela do âmbito público, é diferente. O produto final geralmente oferecido é a conscientização, informação e compreensão de temas relacionados à sustentabilidade. A publicidade nesse caso não precisa ser mascarada, ao passo que explora a sustentabilidade para gerar sustentabilidade. Os exemplos abaixo, acompanhados de análise, ilustram a diferença entre as ações publicitárias verdes.

Campanha de Natal Brasília Shopping

No Natal de 2007, o Brasília Shopping lançou uma campanha promocional ecológica. Cada cliente, ao fazer compras acima de R\$100 poderiam desembolsar mais R\$20 e adquirir uma bolsa ecológica. Vale salientar que a bolsa foi desenvolvida por uma designer, Rosanna Tarcitano, exclusivamente para a campanha.

As 5.000 bolsas eram compostas em sua totalidade por algodão. As cooperativas de costureiras de baixa renda do DF que trabalham em parceria com a Apoená (marca de moda que trabalha com bordados manuais) assumiram a confecção. Na decoração do shopping a cor verde foi usada propositalmente e serviu de cenário para a exposição do trabalho de 13 designers da cidade e suas respectivas bolsas ecológicas. Cada lojista do shopping também customizou sua própria bolsa e o público julgaria na escolha da mais bonita.

Segundo site da Funverde, a gerente de marketing do shopping ainda afirmou: “O consumidor é muito exigente e, para atendê-lo, buscamos uma forma de unir moda e arte com um apelo diferente, no caso, o socioambiental, em função da tendência mundial acerca do tema.”

Primeiramente para garantir o direito da aquisição de uma das eco-bags era necessário gastar em presentes natalinos. Poderia ser um tênis da Nike, acessórios esportivos da Adidas, perfumes Ralph Lauren entre muitos outros produtos de marcas conhecidas. O brinde ecológico praticamente se apagava diante a tantas embalagens coloridas, plastificadas e descartáveis dedicadas a enobrecer os presentes. O site Funverde parabenizou a iniciativa pelo “forte cunho social, cultural e motivador. No templo do consumismo a única e verdadeira motivação predominante era a de comprar, comprar e comprar.



Revista QUEM Acontece – Projeto QUEM faz a diferença

A revista Quem da Editora Globo, é um material especializado em publicar tudo o que se passa no mundo dos famosos, celebridades e artistas. A revista ainda conta com o suporte de um site onde o conteúdo é enriquecido por vídeos e informações atualizadas a todo instante, o que possibilita a divulgação dos últimos acontecimentos na vida dos famosos.

O projeto “Quem faz a diferença” visa divulgar as ações realizadas por famosos em prol da preservação do meio ambiente. Assim almejam incentivar as demais pessoas a seguirem os passos dos ídolos. Na primeira edição, concretizada em 2007, o projeto contou com 21 celebridades que mostraram nas suas ações do dia-a-dia, como atos simples podem fazer a diferença.

A continuidade do projeto teve a sua segunda versão apoiada pela atriz global Deborah Secco. A edição de 11 de novembro de 2008 dedicou a capa e páginas dentro da revista a uma abordagem sustentável. A atriz aceitou o desafio e, em um ensaio

exclusivo, tirou a roupa para atrair atenção em defesa da coleta seletiva, reciclagem de papel e geração de empregos. As poses insinuantes realmente se destacavam. A matéria informava que há 11 meses o condomínio onde a atriz reside adotou a prática da coleta seletiva de lixo. Mas para Deborah essa ação não era inédita. Há mais de cinco anos a atriz separa o lixo orgânico do seco por conta própria. Segundo a matéria da revista, só no Estado do Rio de Janeiro existem 510 cooperadores e cerca de 10 mil empregados diretamente ligados a coleta seletiva, entre catadores e empregados de compradores de recicláveis. A atriz se emociona com a causa sustentável e afirma: “É uma atitude que preservará o solo, os rios, além de criar empregos informais para um grande número de pessoas.” No blogspot oficial da atriz também é possível encontrar a matéria na íntegra, onde se encontra um parágrafo com o seguinte fechamento:

Desde que estreou na TV, a 15 anos atrás, Deborah vive rodeada de páginas e páginas de roteiro de novela. Antes, todo esse papel iria diretamente para o lixo. No entanto, graças as ações como a de Deborah, esse papel é reciclado e gera renda para várias famílias.

Primeiro uma análise do conteúdo da matéria, posteriormente das imagens e quais mensagens são enviadas ao subconsciente. É incrível como a matéria simplifica as soluções em busca de um ambiente mais saudável e sustentável. Parece que tudo resume-se à reciclagem. A reciclagem faz parte dos 3 “erres” referentes ao um consumo consciente, são eles Reduzir, Reutilizar e Reciclar. Daniel Pereira afirma no endereço eletrônico Sermelhor.com, a ordem indica a prioridade das ações. Primeiro o esforço para reduzir, depois ao menos tentar reutilizar o que não pode ser deixado de ser consumido e então reciclar tudo o que não pode ser reutilizado.

A idéia de reduzir sempre que possível a geração de lixo é a ação mais importante e também mais difícil. Isso implica em um consumo mais consciente e analista onde a importância, quantidade e a relevância dos produtos em nossas vidas são colocadas em questionamento. A noção de reutilizar não está relacionada apenas em dar uma nova utilidade a objetos e embalagens, enfim, coisas concretas. Evitar o desperdício de alimentos, reutilizar a água usada em serviços domésticos também se encaixam nesse entendimento. A reciclagem também é relevante no processo de um

consumo mais consciente e é a solução para o que não pode ser reutilizado. Mas a reciclagem é o processo mais complicado de ser executado pois demanda postos de coleta de lixo especializados em recicláveis, conscientização da população na separação do lixo e um meio de mediação entre população e postos firmado.

Os “erres” reduzir e reutilizar nem ao menos são citados na matéria logo que interferem diretamente no bolso dos anunciantes da revista e bate de frente com os padrões da sociedade de consumo já que remete a compreensão da importância de se comprar menos e melhor.

Existe um protagonista? A sustentabilidade e Deborah Secco dividem o mesmo espaço nas mesmas proporções? Imagem chama e prende muito mais atenção do que texto. Isto não significa afirmar que por esse motivo, carrega a riqueza do trabalho sozinha. O texto tem a capacidade de explicar e aprofundar um determinado tema. Na matéria analisada, conteúdo e imagem parecem ter a mesma relevância no âmbito sustentável, quase nenhuma. A relação entre texto e imagem é feita pela presença da atriz que passa a assumir o papel principal. Nem ao menos existe a presença de um símbolo da reciclagem, já que é o suposto tema da matéria.

É comum, principalmente entre as revistas desta mesma segmentação, a valorização da imagem. Muitas vezes apenas o título é lido e o texto só consta como parte integrante da matéria, mas a imagem é facilmente notada. O título: “Deborah Secco nua pelo planeta.” tem forte impacto e faz com que o “leitor” aguarde maiores detalhes sobre uma suposta defesa de cunho ambiental. A imagem remete aos padrões da sociedade de consumo. A atriz apresenta uma boa forma corporal, seios devidamente turbinados, cabelos esvoaçantes, pele impecável e mesmo enrolada em um trapo, confirma a sua sensualidade, glamour e sucesso. O texto, quando lido, traz uma abordagem superficial sobre o tema.

Visto por esse viés, o que atriz realmente parece defender é o culto a beleza, inveja e lógico, o consumo impulsivo pelos produtos e artifícios que condicionam um

status semelhante ao dela, que por acaso, são devidamente apresentados nas demais páginas da revista. O veículo só parece explorar um tema sustentável para atrair atenção, já que cada vez mais ganha visibilidade e relevância no cenário mundial. Assim transmite uma falsa atitude de responsabilidade social, mascarando o seu real interesse, o incentivo ao consumismo.



Instituto AKATU – Desperdício de alimentos

Akatu se auto denomina como um instituto que prima pelas mudanças positivas no comportamento do consumidor. É Através da comunicação e educação que o instituto busca sensibilizar e mobilizar cada cidadão a fim de os tornarem consumidores mais conscientes de seus atos.

No dia 27 de janeiro de 2009 o Instituto Akatu lançou em rede nacional, na Globosat, sua nova campanha intitulada como: “1/3 de tudo que você compra vai direto para o lixo”. De acordo com o blogspot *Ribeirosblogger*, a campanha teve criação e produção assumida pela a agência Leo Brunett, uma parceira do instituto. O tema “desperdício” foi escolhido após uma constatação do IBGE no ano de 2004 que o percentual de aproximadamente um terço de todos os alimentos consumidos por uma residência, não são devidamente aproveitados. Como se não bastasse, todas as embalagens, o transporte dos alimentos bem como a energia usada na produção também são desperdiçados por conseguinte, impactando o meio ambiente de forma nefasta. A idéia é alertar a população sobre essa questão e incentivar a prática de novos hábitos para mudar essa realidade.

A campanha causou estranheza. Como se o anunciante fosse um supermercado, foi utilizado uma linguagem similar à da publicidade de varejo onde produtos do ramo alimentício eram ofertados, mas em péssimo estado. Um ator representa um funcionário de supermercado e anuncia os seguintes produtos: alface murcha, iogurte vencido, mamão mofoado, mexerica passada, maminha estragada, melancia podre e peixe fedido. Depois do término das ofertas, um jingle é cantado pro vozes femininas é feito com o título da campanha, em ritmo de marchinha de carnaval. Para finalizar os 30 segundos da propaganda surge a frase: Você pode reduzir o desperdício, e o verdadeiro anunciante é revelado. Simultaneamente uma voz masculina informa o site do Instituto Akatu para maiores esclarecimentos. Todos os produtos freneticamente anunciados podem ser encontrados no site do youtube.

Um tema sustentável foi abordado onde o discurso e reações provocadas eram harmônicos, ambos remetiam a algo relacionado à sustentabilidade. Uma idéia era oferecida: não ao desperdício. Como o tempo na televisão era relativamente curto, apenas o problema foi abordado. O humor tinha a tarefa de conter a atenção. A estranheza de causar curiosidade e instigar o telespectador em visitar o site e obter mais informações. No endereço do Instituto Akatu, observa-se que a abordagem é melhor explorada principalmente porque o tempo de exibição é livre.

Logo na primeira página do site oficial do AKATU, há um link interativo reservado para a campanha. Ao ser selecionado o mesmo ator da versão televisiva recepciona o internauta. Ele faz uma introdução sobre o tema alegando que um terço de tudo que você compra vai direto para o lixo e usa um exemplo para ilustrar melhor a afirmação. Se uma pessoa gastar 100 reais em compras, 30 reais vão direto para o lixo. Depois de chamar a atenção para o bolso ele alerta que esse desperdício influencia no aumento de produção de lixo gerado. Por fim conclui que o grande perdedor de todo esse processo é a sociedade.

A tela exibe vários links. Dois deles não são interativos. Um é dedicado para aquelas pessoas que desejam, de alguma forma, fazer parte da campanha. Lá o internauta recebe o incentivo de colocar o vídeo da propaganda veiculada na televisão no Myspace, baixar o ringtone e o wallpaper, mandar o MP3 para os amigos, usar a logo da campanha no Orkut, por exemplo, enfim, em ajudar a propagar a mensagem. O outro é para aqueles que desejam participar dos fóruns de discussão.

Entre os links interativos existe uma calculadora e um bloquinho de notas. A calculadora gigante chama atenção. Ela contabiliza o desperdício baseado em quanto gasta-se em uma compra para abastecer a despensas. O desperdício é exibido em perda de dinheiro por mês, por ano, por cinco anos e por dez anos. O resultado é surpreendente. O bloquinho exibe três opções: me conta mais, mas como posso ajudar? e ah, a sociedade é que se dane.tchau!. A cada opção escolhida uma nova explicação seqüencial. É interessante como o internauta “dialoga” com o ator que representa o feirante.

Como já foi notado, o “produto” principal do instituto é a idéia de um consumo consciente. Todas as suas ações, seja qual for a abordagem que envolva a sustentabilidade, remetem a conscientização da sociedade em repensar sobre seus hábitos e modelo de vida. Aqui encontra-se um genuíno exemplo de publicidade sustentável.



Campanha Akatu contra o desperdício de alimentos

Após a análise das peças publicitárias, outro fator foi percebido. A dificuldade de encontrar a publicidade genuinamente sustentável nas grandes mídias. Instituições não governamentais, geralmente não possuem verba para investir nos veículos mais estratégicos e por isso fazem a sua publicidade de forma mais alternativa principalmente pelo meio virtual.

Já para encontrar exemplos de publicidade sustentável com a sua essência deturpada não houve dificuldade. Empresas privadas têm condições para investir em publicidades mascaradas e propagar um consumo nada consciente. Como já citado, a afirmação de Sevcenko: “Uma vez mais, é um duelo desigual, como sempre será.”

Percebe-se que a publicidade sustentável é totalmente viável para atender os interesses de órgãos não governamentais e empresas do âmbito público. Mas como adaptá-la para o âmbito privado logo que o consumismo sustenta a sua existência? A proposta não é paralisar o consumo, mas torná-lo consciente. Esse é um grande desafio proposto a essa nova versão de se fazer publicidade, mostrar as possibilidades mais sustentáveis capazes de substituir determinadas práticas, sem que para isso seja necessário deixar de consumir. Vendas de carro com incentivo a caronas solidárias, por exemplo. Não é à toa que a criatividade é um grande clichê associado à publicidade.

5 Conclusão

O tema sustentabilidade exige estudos profundos e complexos por interferir em vários campos de pesquisa e dimensões da vida. O estudo focou-se principalmente nos dilemas que existem entre sustentabilidade e consumismo. A palavra “dilema” já indicava uma busca difícil em encontrar respostas. Como são dois pensamentos opostos, é fácil assimilar que a existência e o sucesso de um, implicam no regresso do outro. A complexidade se encontra em compreender como cada ideologia luta pela sua existência conhecendo como e o que cada modelo de desenvolvimento defende.

No começo do projeto tinha uma visão não só romântica como inocente. Acreditava que implementar a sustentabilidade no planeta seria um fluxo natural a ser seguido. Não conseguia enxergar que as maneiras de ser sustentável variavam de acordo com a situação e órgãos envolvidos. Se o problema é a falta de recursos oferecidos pelo planeta, por que não exterminar uma parcela da população afim de diminuir a demanda? A proposta é radical, mas não deixa de visar a sustentabilidade.

Vários outros estudos poderiam dar continuidade e profundidade a esse projeto. A sustentabilidade como oportunidade, seriedade e importância de políticas verdes, relação entre os países desenvolvidos e subdesenvolvidos com a sustentabilidade, enfim temas ricos em conteúdo e que enriqueceriam ainda mais o aprofundamento dessa vertente.

A publicidade assume grande responsabilidade social. Como vimos o consumo não deve ser paralisado e sim consciente. A publicidade é uma ferramenta poderosa que reflete os interesses de quem a executa. Portanto, da mesma forma que estimula o consumismo pode propagar um consumo consciente.

O estudo dos dilemas facilitou a identificação e compreensão do conflito entre dois blocos. Os valores declarados pelo modelo de desenvolvimento econômico defendem basicamente o individualismo; prioridade ao lucro; economia acima do

Estado; consolidação de uma sociedade alienada e ignorante. Já os valores declarados pelo modelo de desenvolvimento sustentável exaltam o senso de coletivismo; igualdade entre as esferas econômica, política e social; consumo consciente.

O modelo sustentável defendido pelos autores citados na pesquisa visa um mundo totalmente harmônico. Retroceder todo o processo atual e mudar os hábitos humanos afim de condicionar a sustentabilidade no planeta além de radical, é inviável no momento. Mas a chama sustentável já está acesa. Existem grupos e órgãos empenhados em expandir e propagar a sustentabilidade preservando ao máximo sua essência.

Hoje o modelo econômico possui larga vantagem nesse duelo. Privilegia corporações, incentiva o consumismo e sustenta a indústria cultural e a sociedade de consumo. O fato de um lado ser mais forte, pode indicar que esse impasse seja visto mais como um desconforto do que como um duelo. Mas com o crescimento e fortalecimento de uma visão mais consciente e responsável do mundo, essa realidade tem chance de ser transformada. A tendência de que os ideais sustentáveis ganham força a cada dia, projeta a previsão de um nivelamento entre os dois blocos no futuro. A explicação desse fenômeno se deve a relação inversamente proporcional existente entre os dois modelos de desenvolvimento.

Alcançar a equiparação é um grande passo. Com a igualdade de forças, onde o Estado e a sociedade participam ativamente e conscientemente o duelo pode realmente iniciar-se. Quem sabe o planeta conheça um novo diagnóstico otimista como vencedor?

Finalmente posso afirmar que minha visão romântica do mundo ainda prevalece, só que agora com um senso crítico mais apurado, sem tanta inocência.

6 Referência Bibliográfica

AKATU. 1/3 de tudo que você compra vai direto para o lixo. 2009. Disponível em < www.akatu.org.br/sites/desperdicio> acesso em 5 maio 2009.

ALMEIDA, Fernando. O mundo dos negócios e o meio ambiente no século 21. In TRIGUEIRO, André. O outro lado do meio ambiente no século 21. Rio de Janeiro: Sextante (GMT editores LTDA), 2003

ALVES, Julia Falvene. A invasão cultural norte-americana. São Paulo: Moderna, 2004.

BEUD, Calliope e Michel, BOUGUERRA Mohamed Larbi. O Estado do meio ambiente. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.

BLOGSPOT RIBEIROSBLOGGER. Nova campanha do Akatu.2009. Disponível em < <http://ribeirosblogger.blogspot.com/2009/02/nova-campanha-do-ikatu-13-de-tudo-que.htm> > acesso em 15 maio 2009.

BLOGSOPT OFICIAL DEBORAH SECCO. Nua pelo planeta. 2008. Disponível em < <http://deborahsecco-fas.blogspot.com/2008/11/nua-pelo-planeta.htm> > acesso em 2 maio 2009.

BOOTH, Wayne, COLOMB, Gregory WILLIAMS, Joseph. A Arte da pesquisa. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora LTDA, 2000.

BRAUN, Ricardo. Desenvolvimento ao ponto sustentável. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

CAMPBELL, Colin. A Ética romântica e o espírito do consumo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

COELHO, Cláudio Novaes. Publicidade: é possível escapar? São Paulo: Paulus, 2003.

DIAS, Reinaldo. Marketing Ambiental Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios. São Paulo: Atlas S.A, 2007.

DIAS, Reinaldo. Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2006.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto Editora LTDA, 1997.

FELDMANN, Fábio, A parte que nos cabe: consumo sustentável? In TRIGUEIRO, André. O outro lado do meio ambiente no século 21. Rio de Janeiro: Sextante (GMT editores LTDA), 2003.

FUVERDE – FUNDAÇÃO VERDE. Bolsas Ecológicas. 2007. Disponível em < <http://mura.ldamodauva.multiply.com/notes/item/209> > acesso em 10 maio 2009

GOLDSMITH, Edouard. O desafio ecológico. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.

HEILBRONER, Robert. A natureza e a lógica do capitalismo. São Paulo: Ática 1988.

HEILBRONER, Robert. O capitalismo do século XXI. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor LTDA, 1994.

JHALLY, Sut. Os códigos da Publicidade. Portugal: Asa, 1995.

KLEIN, Naomi. Sem Logo A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MARCOVICH, Jacques. Para mudar o futuro. São Paulo: Saraiva, 2006.

MURAL DA MODA. Estilistas criam bolsas para shopping. 2007. Disponível em < <http://muraldamodauva.multiply.com/notes/item/209> > acesso em 6 maio 2009.

QUEM ACONTECE. Deborah Secco tira a roupa para salvar a Terra. 2007. Disponível em < <http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI16506-9531,00.html> > acesso em 5 maio 2009.

PENNA, Carlos Gabaglia. O Estado do planeta Sociedade de consumo e degradação ambiental. Rio de Janeiro: Record, 1997.

PEREIRA, Daniel. Os três R's (erres) do consumo consciente. Disponível em < <http://www.sermelhor.com/artigo.php?artigo=71&secao=ecologia> > acesso em 10 maio 2009.

SACHS, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond LTDA, 2002.

SLATER, Don. Cultura de Consumo & Modernidade. São Paulo: Ampub Comercial LTDA, 2001.

SVCENKO, Nicolau. A corrida para o século XXI No loop da montanha russa. São Paulo: Schwarcz LTDA, 2001.

TRIGUEIRO, André. Meio Ambiente no século 21. Rio de Janeiro: Sextante (GMT editores LTDA), 2003.

YOUTUBE. 1/3 de tudo que você compra vai direto para o lixo. 2009. Disponível em < http://www.youtube.com/watch?v=Rkj_Xve5eRM > acesso em 7 maio 2009